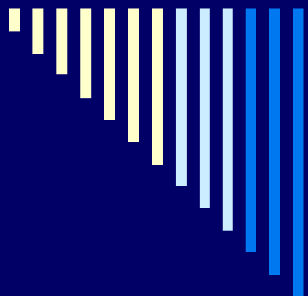
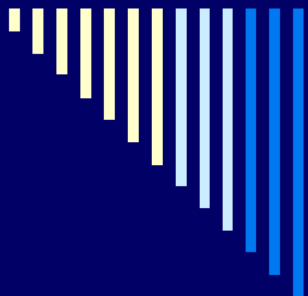


ROYAUME DU MAROC
MINISTERE DE LA SANTE
DIRECTION REGIONALE SMD
ISPITS-AGADIR

COMMUNICATION

EL KARTA.B, Infirmier Master Management Organisation des Services Santé



CARACTERISTIQUES DU S/M

- TRONC COMMUN: 1ére année ISPITS
- VOLUME HORAIRE: 40 HEURES

SITUATION DU MODULE DANS LE CURSUS

- **Lien entre théorie et pratique des soins;**
- **Sous module intégrateur des autres modules:**

Lien avec tous les modules de soins infirmiers

Lien avec les modules des sciences humaines et sociales

Liens avec les modules médicales (pathologies)

Lien avec le module de la recherche

Méthodologie d’enseignement

- Active:
- Interaction en classe
- Travaux individuels (rédaction)
- Travaux en groupe (exposés)
- Lecture et analyse d’articles
- Jeux de rôle

METHODOLOGIE D’EVALUATION

- EVALUATION SOMATIVE (la note):
  - Evaluation continue écrite
  - Examen écrit de fin de semestre 1

- EVALUATION FORMATIVE :
  - Au cours de chaque séance
  - Questions / réponses

INTRODUCTION

- la **communication** suit l'histoire de **l'humanité**;
- **Actuellement: dématérialisation de la communication;**
- **Nécessité de préserver l'aspect Humain de la communication**







INTRODUCTION (suite)

« On ne peut pas ne pas communiquer… »

Paul WATZLAWICK (Ecole de Palo Alto/ Californie)

INTRODUCTION (suite)

Entre ce que je pense,

Ce que je veux dire,

Ce que je crois dire,

Ce que je dis,

INTRODUCTION (suite)

Ce que vous voulez entendre,

Ce que vous entendez,

Ce que vous croyez comprendre,

Ce que vous voulez comprendre,

Ce que vous comprenez…

INTRODUCTION (suite)

… Il y a au moins neuf possibilités de ne pas s'entendre!

La communication: à quoi sa sert ?

- Nous connaitre;
- Connaitre notre environnement;
- Partager l'environnement avec autrui;
- Influencer autrui;
- Se distraire

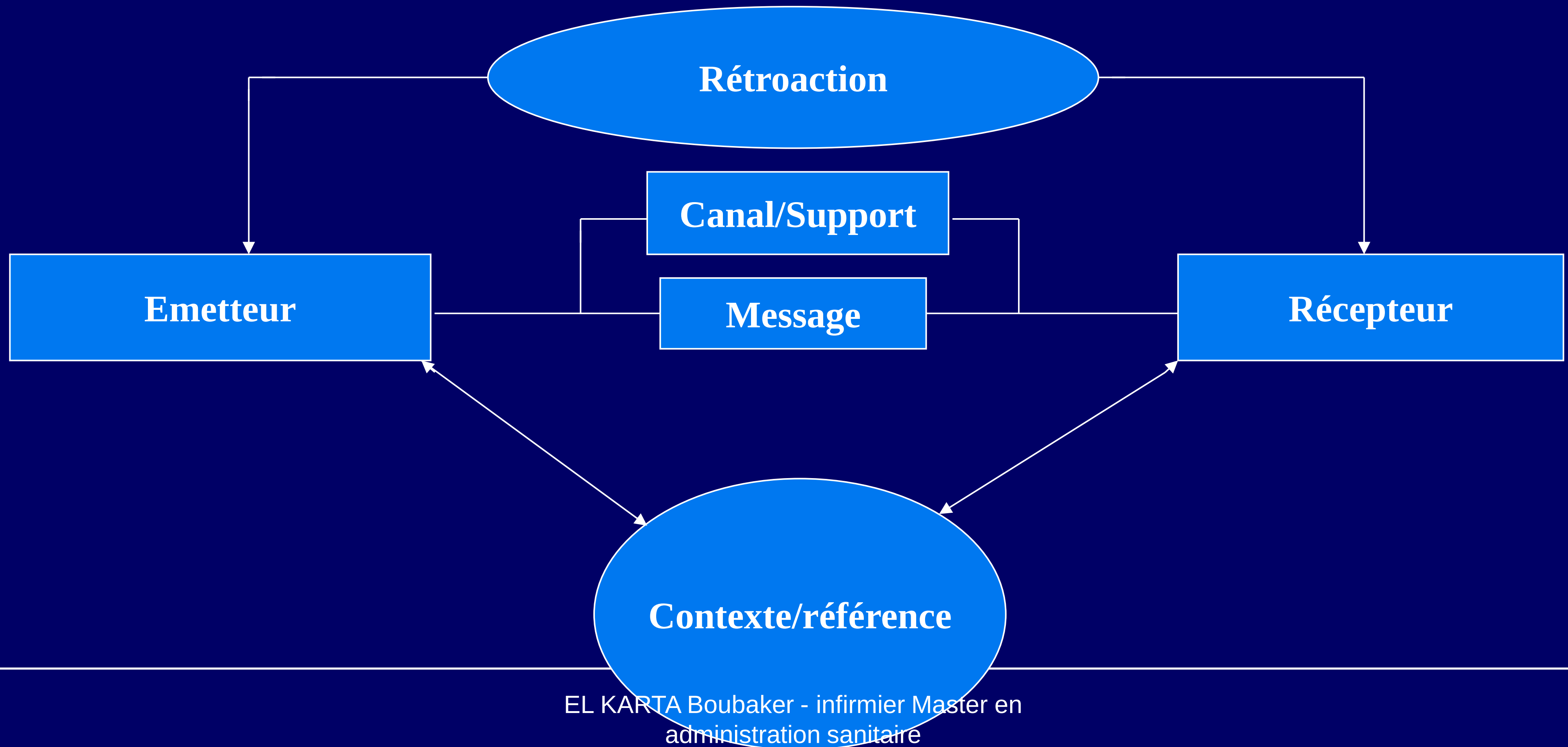
La communication, en un mot

Informer, transmettre, recevoir, échanger, écouter, dialoguer, discuter, animer, former, renseigner, expliquer, motiver, enrichir, composer, rassembler, unifier, convaincre, assister, rassurer, consulter, se concerter, gérer, rencontrer, diffuser, coder, décoder, entretenir, promouvoir, vulgariser, exprimer, percevoir, évaluer, exposer, réagir, ajuster, harmoniser, adapter, organiser, s’ouvrir, négocier…

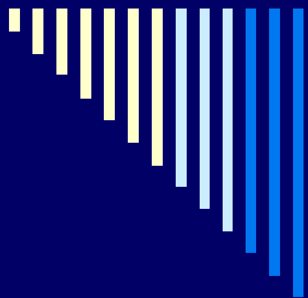
La communication, en une phrase :

- **Action de transmettre et de recevoir une information.**
- **Processus d’échange de messages entre individus, groupes, collectivités...**
- **Processus qui permet de donner sens et intention aux actes d’autrui.**

Schéma de la communication



Il y a **communication**, lorsqu’on émet et on reçoit un message contenu dans un support, et lorsqu’on donne une signification aux signaux émis ou reçus. La communication se produit dans un contexte, comporte des effets et subit des perturbations



Principes de base de la communication :

1. **La globalité**
2. **L'interactivité**
3. **L'opérationnalité**
4. **L'adaptabilité**

Les formes de la communication

1. La communication interpersonnelle :

- Echange sous forme d'un face à face entre deux individus ou plus. Elle inclue des rapports intimes et affectifs. Elle est de caractère fragile, spontané et s'effectue le plus souvent dans des cadres informels.

Les formes de la communication, suite

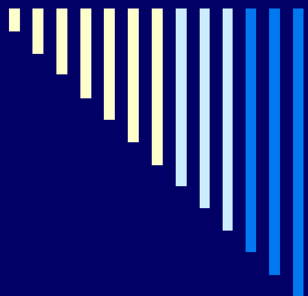
2. La communication institutionnalisée :

- Action où les échanges d'informations et d'idées s'effectuent dans le cadres de rôles définis. Elle est aussi le discours des institutions sur elles- mêmes, et non pas sur leur produit. Elle cherche moins à vendre qu'à faire croire et faire valoir une image, une notoriété...

Les formes de la communication, fin

3. La communication médiatisée :

- Toute relation, et tout aspects de l'échange réalisés par l'utilisation des moyens d'information de masse : La presse, la radio, la télévision, TIC… Elle vise l'opinion publique et en utilise des techniques spécifiques, professionnelles.

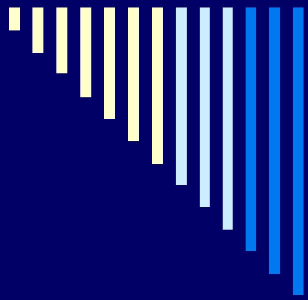


1- La communication interpersonnelle

I. Les règles

qui contribuent à adapter l'usage des habiletés individuelles dans une situation de communication

1. L'attention
2. La conscience culturelle
3. La flexibilité
4. L'aptitude à la méta-communication

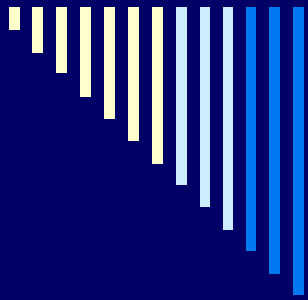


Les règles

qui contribuent à adapter l'usage des habiletés individuelles dans une situation de communication, *suite*

1. L'attention :

- Adopter un état d'esprit attentif avant de réagir.
- Réfléchir à la situation de communication.
- Examiner les options possibles.
- Réagir aux changements minimes avec vigilance.



Les règles

qui contribuent à adapter l'usage des habiletés individuelles dans une situation de communication, *suite*

2. La conscience culturelle :

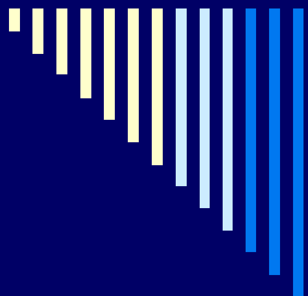
- Avoir conscience des différences culturelles.
- Être ouvert aux idées nouvelles.
- Être tolérant quant aux attitudes, valeurs, manières d'agir autres que les siennes.
- Être créatif en cherchant des moyens variés de communication.

Les règles

qui contribuent à adapter l'usage des habiletés individuelles dans une situation de communication, *suite*

3. <u>La flexibilité</u> :

- Avoir conscience de la particularité de chaque situation.
- Être en mesure de s'adapter à toutes les situations.

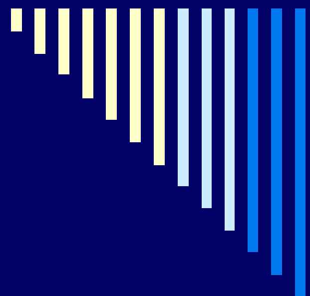


Les règles

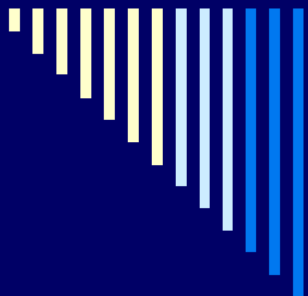
qui contribuent à adapter l'usage des habiletés individuelles dans une situation de communication, *fin*

4. <u>L'aptitude à la méta-communication</u> :

- Communiquer au sujet de la communication.
- Ne parler des échanges que pour mieux comprendre les pensées de l'interlocuteur.
- Éviter de substituer la méta-communication à l'objet de la discussion.

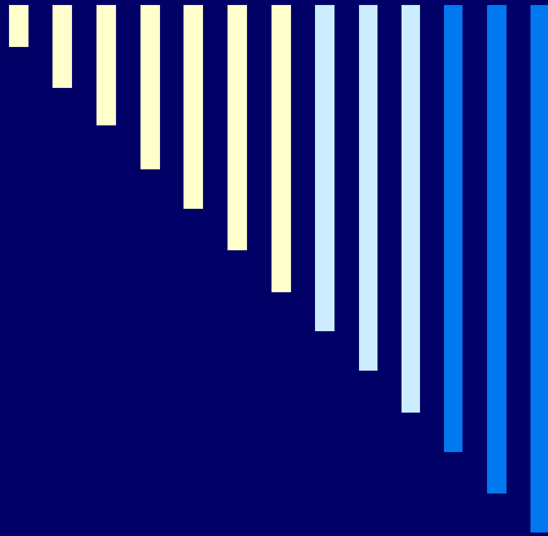


Outils de communication interpersonnelle



Le langage

Un langage simple



Un langage simple, avec des phrases courtes, est toujours plus efficace.
Une phrase courte est une phrase d’environ douze mots. Elle a un sujet, un verbe et un complément. Un langage simple est un langage compris par tous, même par les non-initiés.

Un langage juste

- Le langage est à l'image de ce que nous sommes et vice et versa…
- En modifiant notre langage et en utilisant des formules « plus efficace » nous renforçons notre impact.
- Nous avons trop tendance à utiliser des formules qui nous suggèrent à nous-mêmes (autosuggestion) l'échec ou nous rabaisse.

Propositions

1- Dire JE (ou NOUS) et parler à TU (ou VOUS). Supprimer ON, pronom impersonnel et non-engageant.

2- Supprimer MAIS et remplacer éventuellement par ET
« je suis d'accord mais je … », « …et je… »

3- S'engager / être dans l'action:
Supprimer JE PENSE : Parler le langage de l'action et de l'affirmation.
Remplacer : « je pense que je peux le faire… » par « je vais le faire ».

Propositions (suite)

4- Penser pour **soi**, pas pour les **autres**! Faire attention aux préjugés:
Dire « **Etes-vous OK** ? » plutôt que : « **je pense que tout le monde est d'accord**. ».

5- Parler de façon positive, éviter la double négation:
Ex : « Je ne peux pas ne pas le faire » = **je vais le faire**.
Ou « **C'est pas mal** » = **c'est bien**.

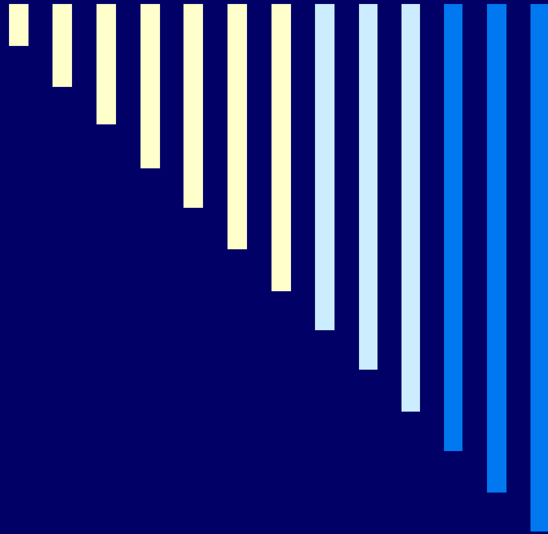
6- Faire attention au conditionnel:
Ex : « **Tu vas y arriver** » plutôt que : « **Tu devrais y arriver**.. ».

Propositions (suite)

7- Supprimer : « Je vais essayer de… ».
Dire : « Je peux le faire » plutôt que :. « Je vais essayer de le faire. ».

8- Utiliser : « Savez-vous que… », « Etes-vous d’accord pour … »
plutôt que : « Comme vous le savez tous… ».
Supprimer : « Inutile de préciser que… »
Soit je précise, soit je ne dis rien.

Propositions (suite)

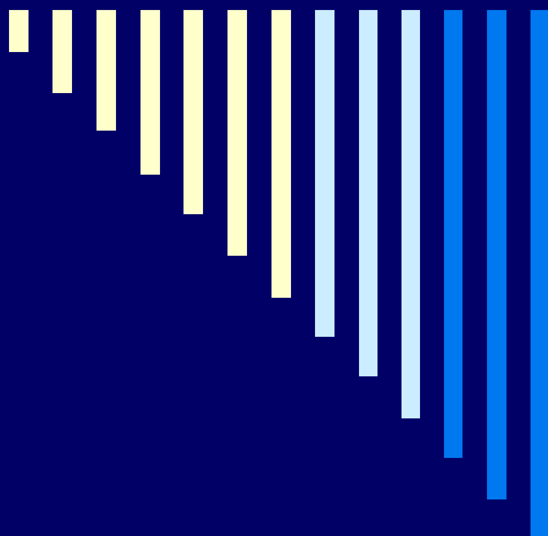


9- Considérer que les choses sont modifiables. Il n'y a pas de fatalité. Je peux décider.
Supprimer : « C'est comme ça… », « D'habitude… », « C'est écrit… ».

10- Ne pas utiliser les mots PROBLEME / SOUCIS / RISQUE.
Utiliser les mots CHALLENGE / DEFIS.
Ex : « Voilà un vrai challenge » plutôt que « Ca va être un problème »

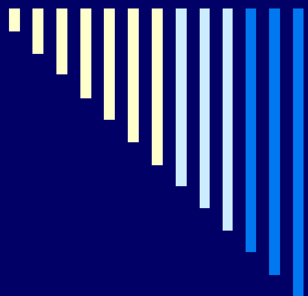
11- Investir du temps plutôt que : passer du temps / perdre du temps
Ex : « J'investis du temps pour répondre au mail… ».

Propositions (suite)



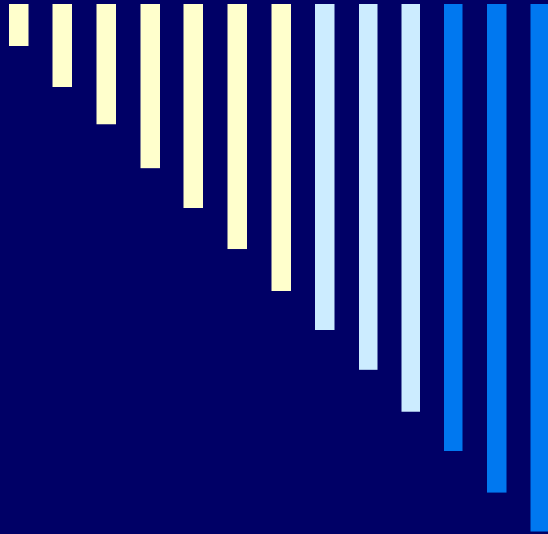
12- Dire : « Je suis content / ravi » plutôt que : « Il faut que… »
Ex : « Je prends en charge le dossier » ou « Je suis ravi de prendre le dossier » plutôt que : « Il faut que je me charge du dossier.. ».

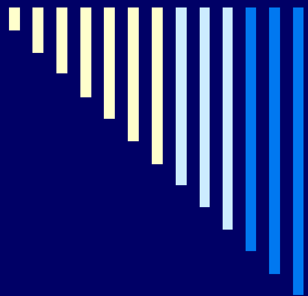
13- Dire « quand » au lieu de « si ».
Ex : « Quand vas-tu… » plutôt que « Je me demandais si tu pouvais… »



L'image

Observer bien l'image suivante



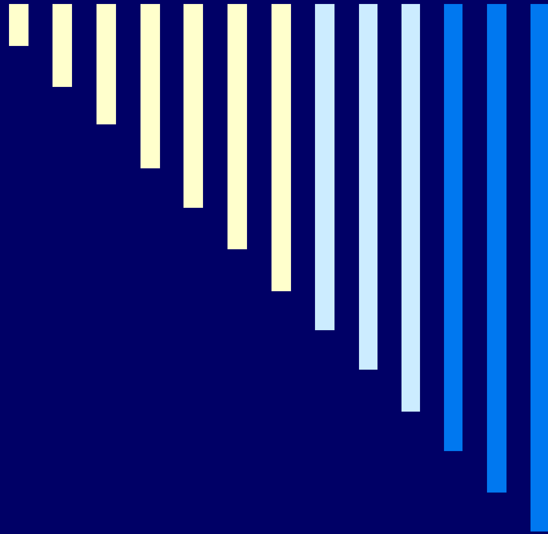



HIS FAULT
HER FAULT
THEIR FAULT
NOT ME


vu sur YATAHONGA.com
En grève le lundi
En stage le mardi
Malade le mercredi
En retard le jeudi
Et le vendredi, fatigué.
Faites comme moi,
Soyez fonctionnaire

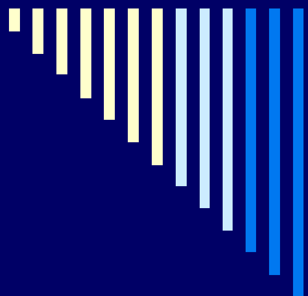


Jeu de rôle sur le langage: Histoire extraordinaire



Brahim a fait une gaffe aujourd'hui. Il a oublié de fermer à clé le bureau. Des voleurs se sont filtrés la nuit et ils ont volé tous le matériel. Le patron est très fâché, il a engueulé Brahim et il l'a traité d'irresponsable, d'incompétent et d'un vaut-à-rien.

Brahim risque d'être chasser du travail et de payer le matériel volé et voire même trainer en justice.



L’écrit

Communication Professionnelle Ecrite

Communication orale

Question du temps

- Communication orale = temps réel

- Rétroaction immédiate:

- ✓ demander des explications
- ✓ Demander des précisions

- **Le message supporte plus facilement l'imperfection**
- **Le message est accompagné:** ***gestes-ton-regards…***
- **Objectif = préciser le message par Q/R**

Communication écrite

- La communication écrite est toujours différée;
- Le récepteur lit et comprend le message;
- Le message n’ai pas accompagné;
- Les explications ou précisions sont différées;
- Entre les deux temps: malentendus, les rumeurs, les interprétations, les inférences s’installent
- Les mots donnent un sens au message

Résultats

on ne peut pas

écrire

comme on

parle

Conséquences

- **Le mot est supérieur aux autres formes;**
- **Le mot doivent être précis et justes;**
- **Le message = autonome, suffisant et claire (aucune autres explications ou commentaires)**
- **Méthode dite du: QQOQCPC** *(Qui, Quand, Ou, Quoi, Comment, Pourquoi, Combien);*
- **Donc: règles de forme et de contenu**

Règles générales d'écrit

La forme du message:

- ✓ Emetteur
- ✓ Destinataire
- ✓ Date
- ✓ Lieu
- ✓ Objet

- l'écriture doit être claire, précise et directe
- Les fautes d'orthographes perturbent, distraient et détournent le lecteur du fond du message
- La mise en page et les paragraphes doivent être aérés, pour aider le lecteur à lire et à respirer

Règles générales d'écrit

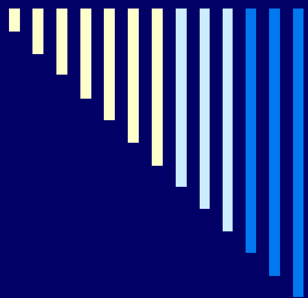
Le fond du message:

1. Une Introduction qui prépare et met en place le message
2. Le Développement qui formule l'objectif du message
3. La Conclusion qui met fin au message

EXERCICE

Vous êtes technicien de radiologie ou de laboratoire au niveau d'un service hospitalier. Vous êtes responsable de la salle des examens standards des urgences. À la rentrée au service, vous avez découvert que l'appareil ne fonctionne pas. Vous avez décidé d'adresser une lettre au directeur de l'hôpital pour l'informer de cette situation délicate.

Rédiger un rapport écrit relatant les faits relatifs à cette panne inattendue en décrivant tous les éléments importants.



Types de communication écrite professionnelle

- **Note de service**
- **Note d’information**
- **Rapport de synthèse**
- **Lettre professionnelle**
- **Le Mel**
- **Le post-it**

Note de service

Fond

- Objectif: faire passer une information officielle;
- Destinataires: les membres d'un service (d'où son nom);
- Elle sera archivée;
- C'est un texte de référence au cours de la vie de l'entreprise;
- Elle est numéroté, au même titre qu'une loi.

Note de service (suite)

Forme

- La nature du document : Note de service;
- Un numéro de référencement qui permettra son archivage;
- L'émetteur (qui l'envoie);
- Le destinataire (à qui il est destiné);
- La date de création;
- Le lieu de création;
- L'objet (la cause).

Note de service (suite)

Exemples

- Note de service d’affectation d’un personnel;
- Note de service d’affectation d’un logement;
- Note de service d’affectation d’un véhicule;
- Note de service de nomination d’un personnel;
- Note de service d’organisation du circuit du patient;
- Note de service relative au respect des horaires de W

Note d'information

Fond

- Objectif: diffuser une information;
- Destinataires: une ou plusieurs personnes;
- Archivage: pas systématiquement;
- Ce n'est pas un texte de référence;
- Elle n'est pas systématiquement numéroté;

Note d’information (suite)

Forme

- La nature du document : Note d’information;
- L’émetteur (qui l’envoie);
- Le destinataire (à qui il est destiné);
- La date de création;
- Le lieu de création;
- L’objet (la cause).

Note d'information (suite)

Exemples

- **Note d'information de l'organisation d'une table ronde;**
- **Note d'information signalant l'organisation des élections d'une association;**

Rapport de synthèse

Fond

- **Objectif: informer sur un travail (il peut contenir des avis personnel de l’émetteur);**
- **Destinataires: une ou plusieurs personnes;**
- **Archivage: systématiquement;**
- **Ce n’est pas un texte de référence;**
- **Il n’est pas systématiquement numéroté;**
- **Il est assez long.**

Rapport de synthèse (suite)

Forme

- **La nature du document : Note d’information**
- **L’émetteur (qui l’envoie),**
- **Le destinataire (à qui il est destiné),**
- **La date de création,**
- **Le lieu de création,**
- **L’objet (la cause)**

Rapport de synthèse (suite)

Exemples

- **Rapport sur l'évolution des performances hospitalières;**
- **Rapport sur l'étude de satisfaction des patients vis-à-vis de la qualité des services hospitaliers;**

Lettre professionnelle

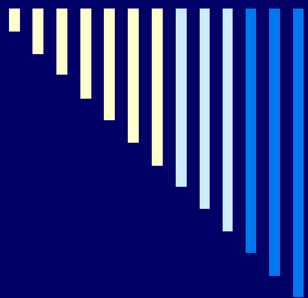
Fond Et Forme

- **Idem pour la note de service;**
- **Sauf destinataire: la hiérarchie.**

Lettre professionnelle (suite)

Exemples

- **Demande de congé;**
- **Rapport circonstanciel;**
- **Plainte;**
- **Demande de régularisation;**
- **Rapport de témoignage.**



Le Mel

Fond

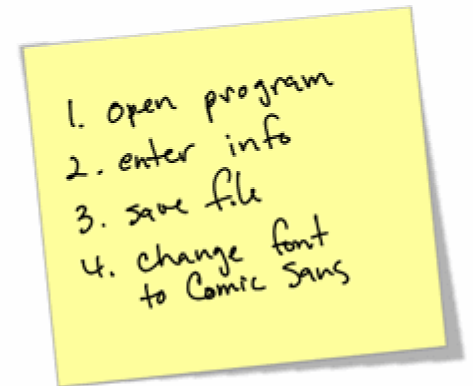
- Communication qui n’exige pas de formalité;
- Large succès;
- Rejeté pour les communications officielles;
- Doublé d’un courrier écrit sur papier plus formalisé de confirmation;
- Archivage et classement;
- Impression, en cas de conflit;
- Nécessité de logiciel adapté.

Le Mel (suite)

Forme

- Emetteur;
- Destinataires xxx;
- Objet;
- La date est indiquée par le logiciel;
- Pas de mise en forme particulière;
- Formules de politesse réduites.

Le post-it



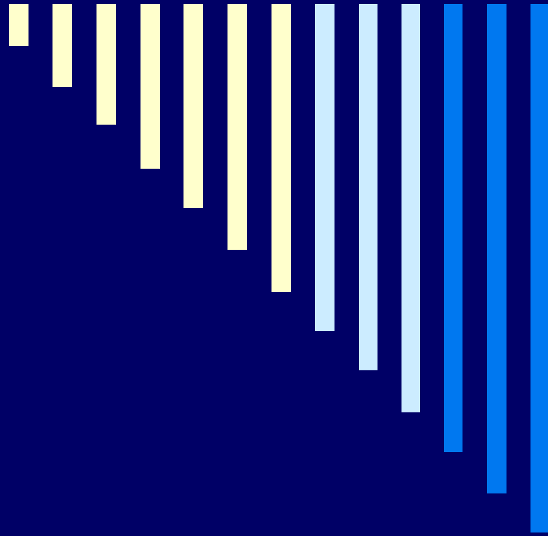
Fond

- support pratique, bref, court;
- Ne pas abuser: outil de gestion;
- Pas d'archivage = pas de trace;
- Utilisation multiple: en cas de paix et en cas de conflit;

Le post-it (suite)

Forme

- Pas de forme particulière;
- Pas d’introduction;
- Pas de conclusion;
- Centré sur l’objet et l’objectif.



La prise de parole en public

Plan

- Introduction
- Définition
- Objectifs
- Démarche
- Quelques règles pour la prise de parole en public
- Recommandation
- références

INTRODUCTION

- La communication est la circulation d'information par des moyens divers entre deux parties à la fois émettrice et réceptrice.

Types de communication

verbale: le langage est le code de communication

écrite

orale

Supports et outils:

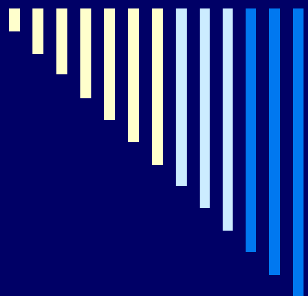
- Rédaction:
- d'un rapport
- Compte rendu

- Cours
- Exposé
- Prise de parole en public

Non verbale: n'utilise pas de langage, échappe svt à la volonté et la conscience

4 composantes:

- le territoire.
- L'image du corps.
- La posture.
- Le visage et la mimique.



Définition

La prise de parole en public est une méthode de communication orale en vue de se faire comprendre et de capter l’intérêt d’un auditoire.

Objectifs

- Créer une relation au moyen de la parole.
- Transmettre un message à un auditoire.
- Exprimer ses opinions.
- Argumenter son point de vue.
- Manifester des pensées et des sentiments.

Démarche

La prise de parole en public nécessite:

1- De prendre en considération les composantes de l’expression orale.

➢ **<u>Au niveau corporel:</u>**

- ✓ La situation dans l’espace: assis, debout, points d’appui.
- ✓ Les gestes: déplacement , mimiques.

Démarche (suite)

- ✓ Le regard sur l’auditeur.
- ✓ La respiration.
- ✓ La présentation physique.
- ✓ La voix: débit, articulation, volume.
- ✓ La présence: calme, aisance.

Démarche (suite)

- **Au niveau intellectuel:**

- ✓ Le vocabulaire: la clarté, choix des mots, précision, fluidité verbale.
- ✓ La structure de la pensée: organisation des idées, argumentation.
- ✓ La pensée personnelle: acquise par l'expérience et enrichie par la lecture, l'observation, les échanges.
- ✓ La connaissance de l'auditoire: qui est-il ? qu'est-ce qui l'intéresse?

Démarche (suite)

- **Au niveau relationnel:**

- ✓ La sensibilité de l'auditoire: qu'est-ce qui peut le valoriser?
- ✓ La connaissance de soi: quelles sont les situations particulières ou l'intervenant a du mal à parler?

Démarche (suite)

- **composante liées au contexte:**

✓ Le temps: la durée, le moment.

Démarche (suite)

2- de repérer la situation de prise de parole:

- ✓ La vie quotidienne (famille, amis, relations).
- ✓ Le travail (malades, personnels, hiérarchie).
- ✓ Les réunions.
- ✓ Le téléphone.
- ✓ L'exposé.

Démarche (suite)

3 – De préparer la communication:

- ✓ Maniement du vocabulaire: se familiariser avec les termes utilisés.
- ✓ Clarification des idées.
- ✓ Organisation de la pensée: description, plan.
- ✓ Préparation d'une argumentation sur le sujet.
- ✓ S'entraîner pour adapter: la voix, le débit, l'articulation, l'attitude corporelle.

Démarche (suite)

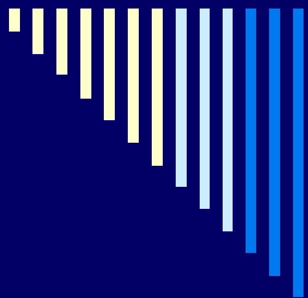
4- De se lancer en respectant les règles de la communication orale.

5- D’évaluer en comparant:

- ✓ Le discours préparé.
- ✓ Le discours dit.
- ✓ Le discours que l’on aurait voulu dire.

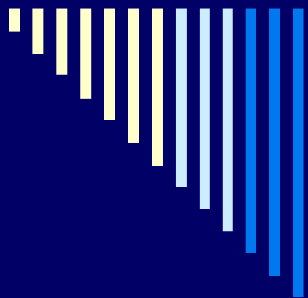
Quelques règles pour la prise de parole en public

- Solliciter l'attention.
- Attendre le calme.
- Se présenter.
- Entrer dans le vifs du sujet.
- Moduler la voix.
- Articuler.
- Regarder le public.



Quelques règles pour la prise de parole en public

- Ne pas tourner le dos à l'auditoire.
- Adopter un plan logique.
- Se servir des notes.
- Vérifier l'heure.
- Poser des questions.
- Conclure la communication.



Recommandations:

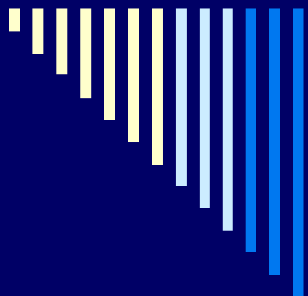
- S’entraîner.
- Croire en ce que l’on dit, oser dire,
- Faire preuve de bon sens, de simplicité, d’humour.
- Expliquer avec des exemples.

Recommandation –suite-

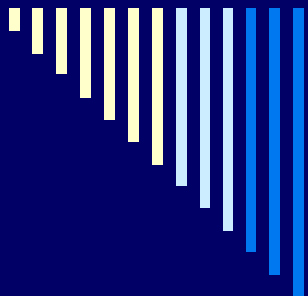
- Éviter de multiplier les détails.
- Éviter la répétition de certains mots.
- Éviter d'improviser à la dernière minute.
- Adapter son rythme de parole à la prise de notes du public.

Recommandation -suite-

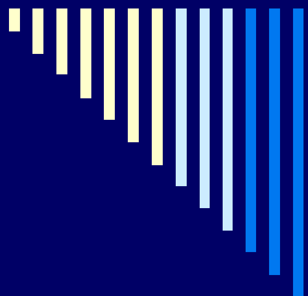
- Éviter d'exagérer la lenteur sous prétexte d'être claire.
- Éviter les gestes traduisant la nervosité (manipuler un trombone, jouer avec des clés ou un stylo…)



2- la communication institutionnalisée



- La communication dans l’unité de soins
- la communication et l’éthique
- La communication en période ordinaire
- la communication en période de crise



La communication dans l’unité de soins

La communication dans l'unité de soins

- Selon SEKIOU : « la communication est un processus reposant sur un échange entre deux ou plusieurs personnes utilisant un code de gestes, de mots ou d'expressions en rendant compréhensible une information transmise d'un émetteur à un récepteur ».

- Coordonner c'est unir, relier, harmoniser toutes les actions et tous les efforts dans un même but.

- La communication, c'est l'huile dans laquelle baigne la coordination» Levasseur, (1987)

- «l'organisation est une configuration de personnes et de ressources assemblées d'une manière apparemment la meilleur pour réaliser des objectifs particuliers» Divincenti.

La réalisation d’une communication dans l’unité de soins

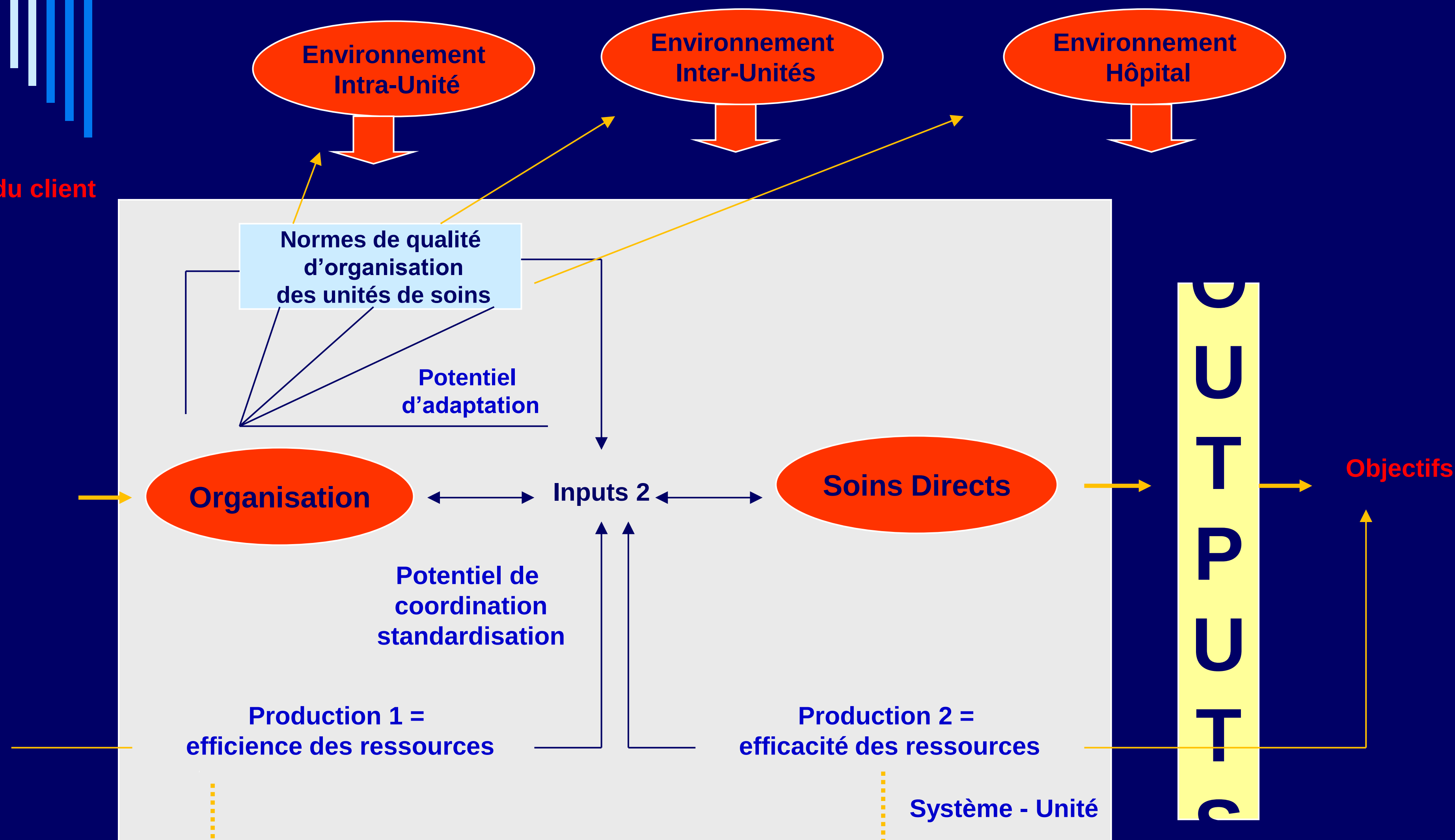
Les structures d’organisation de l’unité de soins doivent favoriser:

- **La communication;**
- **La participation aux objectifs;**
- **La motivation des travailleurs;**
- **Les relations avec le personnel soignant et les patients.**

Modèle d'organisation de la qualité de l'unité de soins

Besoins du client

INPUTS



L'infirmier gestionnaire et la communication

- L'infirmier gestionnaire remplit une fonction d'interface unique assurant une coordination interne et externe.
- L'infirmier gestionnaire joue un rôle d'information auprès des patients et familles et met ainsi de toute évidence l'importance des enjeux de la communication et de l'écoute dans la prise en charge des besoins des patients.
- L'infirmier gestionnaire, qui encourage l'équipe à communiquer librement des messages pertinents, contribue à l'accroissement de l'efficacité organisationnelle et à la satisfaction du travail.

L’infirmier gestionnaire et la communication - Suite -

- **Le rôle de communication de l’infirmier gestionnaire dans l’unité de soins se situe à différents niveaux:**

- **l’équipe de soins;**
- **le service médicotechnique;**
- **Le service administratif;**
- **Le service de logistique;**
- **Les autres unités de soins;**
- **Le chef du service des soins infirmiers;**
- **Les patients et leurs familles.**

L'infirmier gestionnaire et la communication - Suite -

En fait, l'infirmier chef devient le pivot central

de la communication et de la négociation interdisciplinaire.

Il explique clairement les attentes de son équipe.

Il veille à la satisfaction des besoins de la clientèle.

L'importance de la communication dans l'unité de soins

- **La communication, basée sur l'engagement de tous les partenaires de l'unité de soins, est essentielle dans un projet d'amélioration de l'organisation du soins ce qui sous entend que l'animation et l'écoute active de l'équipe soignante doivent appartenir au but stratégique du manager de cette unité.**

- **La communication favorise la dynamique du groupe car elle assure la circulation de l'information et augmente la cohésion du groupe.**

L’importance de la communication dans l’unité de soins - Suite -

Ainsi, la communication et l’interaction de l’équipe du soins favorisent une meilleure coordination grâce à l’approche de solutions aux problèmes organisationnels identifiés.

L’importance de la communication dans l’unité de soins - Suite -

- **Une communication efficace doit s’établir entre les équipes inter et intra unités autour des :**

Buts poursuivis

Types d’actions à réaliser

Réalisations en cours

Ecart possible entre les résultats visés et objectifs réalisés

L’importance de la communication dans l’unité de soins - Suite -

La communication crée des mécanismes pour soutenir la coordination, la concertation et la négociation. Ces dispositifs représentent de véritables leviers permettant de:

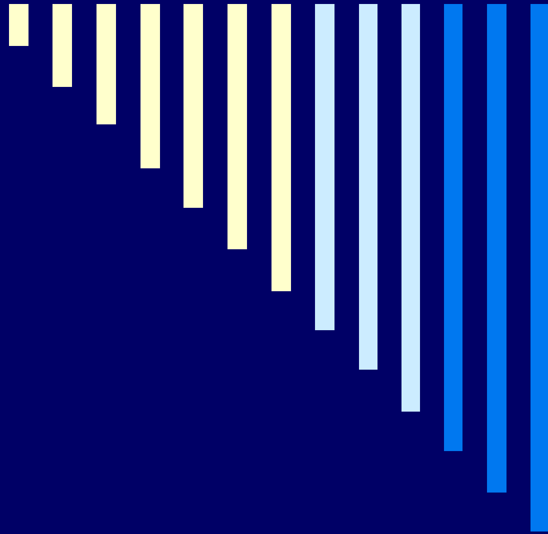
- Réduire la dichotomie entre les différents acteurs intervenants dans l’unité de soins.
- Minimiser l’incertitude des prévision et assurer une souplesse de l’organisation.
- Faciliter une organisation centrée sur une dispensation de qualité des soins aux patients.
- Créer un milieu favorable à la qualité de vie au travail.

La communication est un remède pour les conflits

- **La communication est un outil nécessaire pour transformer une situation de conflits d'équipe en une situation de problèmes à résoudre grâce à la démarche de gestion des conflits.**
- **La communication est nécessaire aussi à la détection des zones de conflits potentiels.**
- **La communication permet à l'infirmier gestionnaire de dépassionner le climat de tension et de créer une conversation constructive.**

Conclusion

La communication favorise la motivation et l’adhésion du personnel aux objectifs et aux projets à la fois de l’unité et de l’institution car elle permet d’éclairer leur action quotidienne et de renforcer leur sentiment d’appartenance à l’organisation.



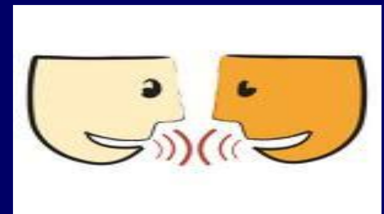
La Communication et éthique

Introduction

- **Une forte attente pour une dimension éthique de la part des consommateurs des différents produits et services**
- **La communication sert à rassurer ces consommateurs**
- **La communication sert aussi à véhiculer les valeurs éthiques d'une organisation (une communication de l'éthique)**
- **La communication devrait elle-même épouser les valeurs éthiques dans sa démarche et son contenu (une communication éthique)**

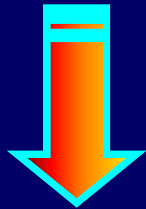
Définitions

- **Éthique :**
  - **Doctrine du bonheur des hommes et des moyens d'accès à cette fin. (Le petit Larousse)**
  - **Définition opérationnelle: ensemble de règles et de conduites qui visent le bonheur de tous.**
  - **Science de la morale (théorie du bien et du mal de l'action humaine)**
- **Communication:**
  - **Communicare : mettre en relation, mettre en commun**
  - **Communiquer : mettre à contribution → influencer**



Contexte mondial:

Économie	→	mondialisation
Informatique	→	Internet
Génétique	→	clonage
Environnement	→	changement climatique



- Nouvelles définitions des concepts (éthique, valeurs, travail, temps, monde …)
- Nouvelles relations entre les humains et entre les États
- Lourdes interrogations sur valeurs, traditions, privilèges …

L’informatique: problèmes d’éthiques

Pour les individus et sociétés

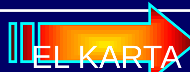
Problèmes causés par un employé, crime (organisé ou non), concurrence:



- **Modification, vol ou divulgation de l’information**
- **Déni de service**
- **Fausse authentification, non rejet (e-commerce)**
- **Fraude informatique**
- **Atteinte aux informations privées**
- **Virus (logiciels malveillants)**
- **Risques nouveaux pour la propriété intellectuelle**

Entre groupes

- **Infowar**
- **Guerre en réseau**



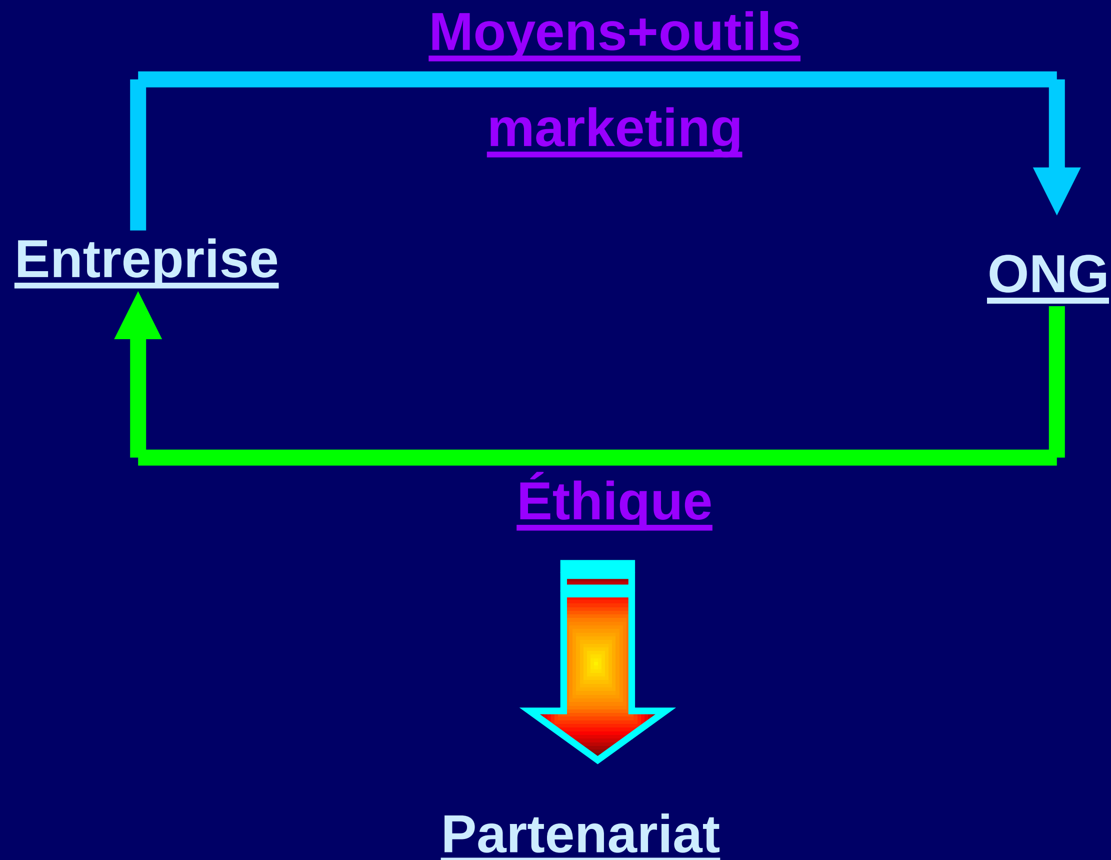
- **Encouragement des hackers**
- **Nécessité de contrôle**

Communication responsable sur Internet



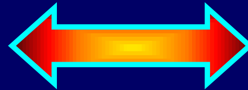
- **Respect de la vie privée**
- **Transparence(concernant responsables et finalités du site)**
- **Accessibilité : établir un véritable échange relationnel**
- **Éviter les formats intrusifs et l'inconfort en publicité**
- **Séparation des contenus : éviter confusion entre pub et info**

Communication de l'éthique: Entreprises et ONG



La communication des ONG

Contexte

Développement des association  **Stratégies de communication**

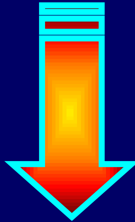
Objectifs:

- Assurer le financement de l'association et de ces missions
- Mobiliser
- Informer le grand public
- Modifier les comportements
- Promouvoir l'association

Éthique de la communication (ONG)

Principes

- Solidarité
- Subsidiarité
- Justice et équité
- Responsabilité dans l'utilisation des ressources publique



- Fin: personne humaine et communauté humaine
- Globalité: le bien personnel avec le bien commun
- Liberté en parallèle avec la responsabilité et la réglementation
- Participation publique dans la décision en politique de communication
- Partage de la responsabilité et du devoir éthique

Entreprises: communication de l'éthique



Thèmes de prédilection:

- Développement durable: petites économies du quotidien
- Commerce équitable: volet social (justice)
- Charity business

Éléments de la stratégie:

- Choix lexicaux savamment étudiés
- Projection dans un futur indéfini
- Éviter les questions liées aux hommes
- Éviter les thématiques ayant un impact financière

Exemple: « nous vous devons plus que la lumière » EDF

Entreprises: impact de l’éthique dans la communication

- Un bon vecteur d’image
- Récolter les fonds
- Sensibiliser la clientèle à la cause en question

Or

Pas de répercussion quantitative directe sur la cause (méfiance, peur de la manipulation)

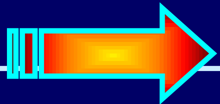
Question: n’y a-t-il pas de contradiction entre la publicité et les bonnes actions éthiques?

Entreprises: la communication responsable (éthique)

- S'adresser à la globalité de l'individu

citoyen, responsable, conscient ≠ consommateur

- Renforcement des liens sociaux (échange relationnel humain)
- Pas tous les désirs de l'homme sont des pulsions consuméristes
- Bénéficier des sciences humaines, écologiques, sociales …

 réforme du système de publicité actuel

  - Actions réelles
  - Engagement à long terme
  - Discours simple et accessible
  - Choix adéquat du média

Principes éthiques de publicité

- Le dire et le faire (légitimité)
- Savoir dire non (produits, services ou actions incommunicables)
- Utiliser de façon responsable et éthique les techniques de communication actuelles (respect de la capacité de jugement, respect liberté individuelle, respect protection des données …)
- Informer sur l'usage réel des produits (transparence et non pas promesses illusoires)
- Écouter activement les attentes réelles du public (non pas l'aspect consommation seulement).

Exemple: la communication interne se penche sur les vraies attentes des employés et non pas d'essayer de les persuader à tout prix

- L'apport social
- Éducation formation, sensibilisation sur les enjeux de la société développement

La communication de crise

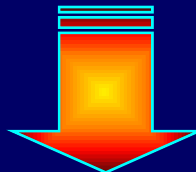
- Absence de parole de l'État ⇒ communication défaillante des organisations
- Communication de crise = Transparence

si non communication ≈ idéologie médiatique

Or

- Transparence se réfère à la morale de la vérité
- Cependant la vérité est :
  - complexe
  - Toujours Plus grande que le support de communication

Donc, pour mieux raisonner



- Transparence ≈ absence de mensonge. (Même si c'est inesthétique)

« il ne faut pas dire toute la vérité, mais il ne faut dire que la vérité »

Jules Renard



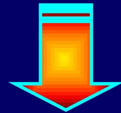
« Mon exigence pour la vérité m'a elle-même enseigné la beauté du compromis »

Gandhi

Communication éthique: cas d'une organisation de santé

Deux voies:

- **Un management pouvant lier l'organisation et le monde extérieur**



  - **établir une relation de confiance**
  - **mettre l'organisation en cohérence avec son image, dans sa posture, dans son discours, avec ce que l'on attend d'elle.**

- **Établissement d'une charte de valeurs**



Communication informative:

  - **pour expliquer les deux voies**
  - **pour les acteurs internes**

Communication éthique règles pour les professionnels de communication



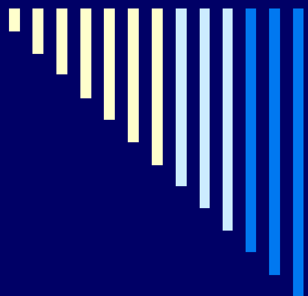
- Communication légale et éthique
- Communication véridique, précise, honnête, propice au respect et à la compréhension mutuelle.
- Se conformer aux articles du code d'éthique

Conclusion

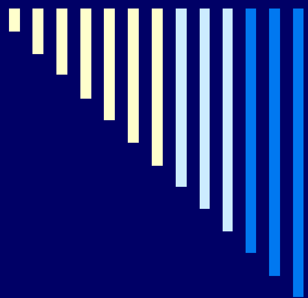
- **Concept d’éthique a été pensé, depuis longtemps, dans une approche plutôt religieuse**

- **Le nouveau contexte mondial et l’ampleur du monde caché des technologies de communication nécessitent d’autres réflexions et d’autres utilisations**

- **L’éthique (actuelle) est elle une valeur sûre en tant qu’axe de communication ?**



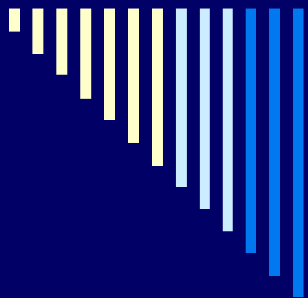
La Communication en période ordinaire



La communication en période ordinaire

Vise plusieurs objectifs et intervient sur deux niveaux :

- **A l'interne;**
- **A l'externe.**



La communication en période ordinaire

1. Interne :

- La motivation du personnel
- La cohérence et la coordination des actions
- Le changement des comportements et des mentalités
- L'amélioration de la productivité
- La création d'un climat interne sain

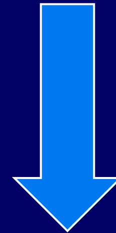
La communication en période ordinaire

2. Externe :

- L’accroissement de l’interpénétration de l’environnement interne et externe.
- L’accentuation du rôle de l’entreprise dans le développement de son environnement.
- La réalisation des projets externes.

La communication en période ordinaire

Pour atteindre les objectifs



Plan de communication

Le plan de communication

Le plan de communication propose des actions

- Le plan de communication est l'outil qui fait le lien entre l'institution et ses publics. Il est l'interface entre les activités internes de l'institution et ses différents partenaires.

Les étapes d’élaboration d’un plan de communication

Description de la mission, de l’objectif :

1. Analyse de la situation,
2. Définition des objectifs,
3. Précision des cibles,
4. Formulation de l’axe de communication,
5. Identification de l’approche/stratégie d’intervention,
6. Proposition des outils, techniques,
7. Conception des messages,
8. Précision du budget et du calendrier,
9. Élaboration des instruments de contrôle, d’évaluation

1. Analyse de la situation

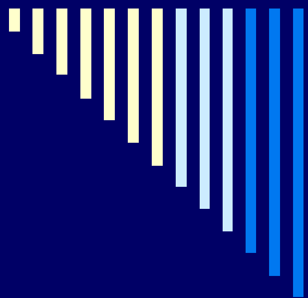
- Décrire l'état actuel des choses;
- Lister les différents problèmes identifiés;
- Décider des composantes de chaque problème en lien avec la communication;

2. Définition des objectifs

- Élaborer l'objectif général;
- Élaborer les objectifs spécifiques

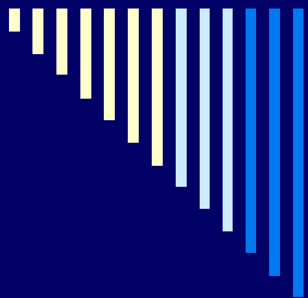
3. Précision des cibles

- Identifier les cibles prioritaires;
- Identifier les cibles secondaires;
- Identifier les relais.



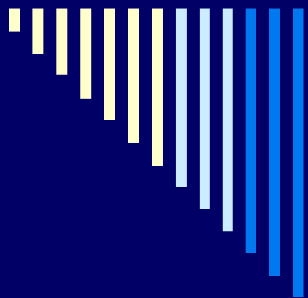
4. Formulation de l'axe de communication

- En interne ou en Externe;
- À court ou moyen ou long terme;
- Viser les comportements qui faits défaut;



5. Identification de l'approche ou stratégie d'intervention

- Communication institutionnelle
- Communication interpersonnelle;
- Communication de groupe;
- Stratégie combinée.



6. Proposition des outils, techniques

- Lettre professionnelle;
- Séance d'information;
- Séance de formation;
- Publication;
- Bouche-à-oreille…

7. Conception des messages

- Contenu:

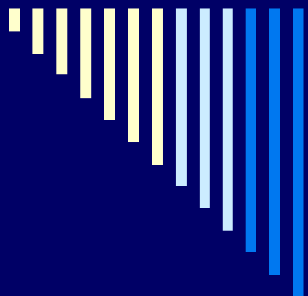
- le quoi et le pourquoi
- le où , le quand et le comment
- la garantie et l’appui.

8. Précision du budget et du calendrier

- Estimation du budget pour chaque activité;
- Proposition d’un échéancier de réalisation de chaque activités de communication.

9. Élaboration des instruments de contrôle, d’évaluation

- Fixer des critères de suivi et d’évaluation;
- Élaborer des instruments pour chaque critère;



La communication en période de crise

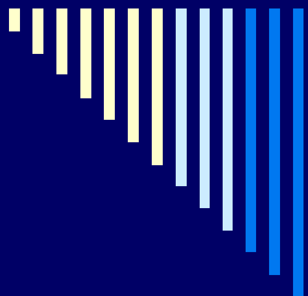
La communication en période de crise

Quelle que soit la taille de l’organisation ou de son secteur d’activité, aucune n’est à l’abri des risques, du genre :

- **Catastrophe écologique (épidémie, séisme, inondations, incendie,…)**
- **Accident grave ou mortel**
- **Grève…**

La communication en période de crise

- la crise = la peur, la confusion, la survie, la panique, l'anarchie, le désordre,…
- la crise = le temps presse, rapidité, les erreurs,…



La communication en période de crise

En période de crise un seul mot d'ordre :

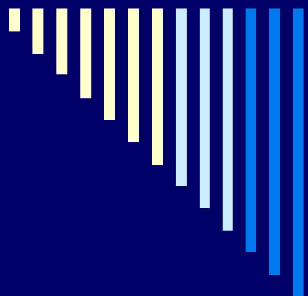
Maîtriser l'information

La communication en période de crise

- En période de crise, la demande d'information se fait pressante. Refuser d'y répondre se révèle souvent aggravant, inutile ou dangereux.

- En communication de crise, le facteur temps est primordial : La partie se joue souvent dans les premières 48 heures, d'où l'importance d'être organisé.

- Ne jamais négliger l'interne : Ce serait nier l'attention que l'on doit à ses collaborateurs.



Merci, pour votre attention